

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 OSLO

Vår ref:
24/00709-2

Saksbehandler:
Hilde Silkoset

Dato:
8. november 2024

Svar på høring - Forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn

Barneombudet viser til høringsbrev datert 22. august 2024 om forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn, og forslag til ny hjemmel i matloven § 26 a for å kunne ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på forskriften. Vi takker for muligheten til å komme med innspill.

Oppsummering av Barneombudets innspill:

- Barneombudet støtter forslaget til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn.
- Barneombudet støtter forslaget om å opprette en ny hjemmel i matloven for å kunne ilegge overtredelsesgebyrer ved brudd på forskriften.
- Barneombudet har forventninger til at departementet vil utrede muligheter for ytterligere regulering av produkters emballasje og plassering i nær framtid.

Barneombudet støtter forslaget

Ungdommer Barneombudet har snakket med opplever dagens lovverk om reklame som uklart, og at mange ikke følger det.¹ Som nevnt i tidligere høringssvar om endring i matloven, har barneombudet lenge vært en pådriver for å sikre barn bedre forbrukervern, inkludert beskyttelse mot reklame for usunn mat og drikke. Vi er enige med ungdommene og har over tid påpekt at regelverket som gjelder for markedsføring er fragmentert og uoversiktlig, og at det er svært vanskelig å få oversikt over hva som er gjeldende lov og hvem som har ansvar for å håndheve regelverket.

Etter vårt syn vil derfor en forskrift om forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn, tydeliggjøre regelverket og være et egnet tiltak for å oppfylle flere av barns rettigheter,

[«Ungdom om digitale medier» – Barneombudet](#)

Torggata 2-4,
0181 Oslo

Postboks 8889 Youngstorget,
0028 Oslo

og spesielt retten til god helse. Barneombudet mener at forskriften er viktig for å sikre barn god utvikling og god helse fra tidlig i livet, og bidra til å legge grunnlag for sunne kostholdsvaner.

Dagens praksis med selvreguleringsordninger og manglende reaksjonsmuligheter er ikke tilstrekkelig for å beskytte barn mot å bli eksponert for usunn mat og drikke. Forskriften må derfor følges opp med reelle tilsyn og reaksjonsmuligheter for å ha reell effekt.

Selvreguleringsordningen som forvaltes av bransjen selv (MFU) må avvikles og en ny hjemmel i matloven for å kunne ilegge overtredelsesgebyrer ved brudd på forskriften må opprettes, om forskriften skal fungere etter intensjonen.

Barns rettigheter

Barneombudet berømmer departementet for god redegjørelse i høringsnotatets punkt 3.4.1 om barns særlige rettigheter. Her vises det til statens ansvar for å vurdere barnets beste ved alle handlinger og avgjørelser som berører barn og plikten til å iverksette tiltak, inkludert lovgivning, for å oppfylle barns rettigheter etter Grunnloven § 104 og barnekonvensjonen. Dette er et viktig rettslig utgangspunkt for forslaget og understreker at hensynet til barnets beste må veie særlig tungt i arbeid med, og innføring av forskriften, da den angår barn direkte.

Vi er glade for å se at departementet har tillagt hensynet til barnets beste stor vekt i avveininger av næringens interesser opp mot å følge opp WHO's anbefalinger for å beskytte barn mot markedsføring av usunn mat og drikke. Vi oppfordrer departementet til å synliggjøre argumentasjonen for hvorfor barnets beste bør tillegges stor vekt i det videre arbeidet. Dette vil bidra til at barnets beste blir et grunnleggende hensyn i forskriften og understreker betydningen for barns rett til best mulig helse.

Vi er usikre på om forslaget slik det fremstår nå, er tilstrekkelig for å imøtekomme WHO's anbefalinger om at landene iverksetter omfattende obligatoriske retningslinjer for å beskytte barn mot markedsføring av usunn mat og drikke.² I sine anbefalinger peker WHO på de negative konsekvensene av *all* markedsføring som barn eksponeres for, ikke bare reklamen som direkte rettes mot dem. Vi ber departementet vurdere om forskriften tar høyde for dette.

Vi støtter at forskriften skal gjelde et forbud opp til 18 år. Det samsvarer med barnekonvensjonens bestemmelser og er i tråd med WHO sine anbefalinger.

Barns medvirkning

Vi vil også løfte frem at barnekonvensjonen og Grunnloven § 104 gir barn rett til å bli hørt i alle forhold som angår og påvirker dem. Retten til å bli hørt gjelder for enkeltbarn, og for barn som gruppe på systemnivå, som er tilfelle ved innføring av denne forskriften.

Det er positivt at departementet har fått innspill fra barn og unge, og vi oppfordrer til å legge til rette for at barn og unge også får mulighet til å medvirke i det videre arbeidet med forskriften, inkludert å evaluere den. Det vil etter vårt syn bidra til å sikre at hensikten med forskriften fungerer sett opp mot hva som vil være til det beste for barn som gruppe.

² Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline
ISBN: 978-92-4-007541-2

Emballasje og produktplassering

Departementet foreslår å unnta «emballasje og innpakning» fra markedsføringsforbudet med unntak av et forbehold for lokkeeffekter. Begrunnelsen er blant annet slik vi forstår det at et forbud knyttet til emballasje vil skape problemer med EØS-regelverket.

Departementet vil ikke foreslå begrensninger i salg av produkter ved kassaområder, i barnehøyde eller i skolekantiner, da dette krever nærmere utredning. Barneombudet anser emballasje og produktplassering som en vesentlig del av markedsføringen som rettes mot barn, og er usikre på om forskriften vil gi barn tilstrekkelig beskyttelse uten reell regulering av emballasje og plassering. Det er positivt at departementet vil følge med på utviklingen og vurdere å utrede muligheter for ytterligere regulering av emballasje og plassering på et senere tidspunkt, og Barneombudet har forventninger til at departementet vil ta initiativ til å utrede dette i nær framtid.

Digital markedsføring

Barn og unge eksponeres for store mengder digital reklame og personopplysningene de legger igjen på plattformene blir brukt til å skreddersy reklame til dem. I barnekomiteens generelle merknader nr. 16 står det at «Barn kan oppfatte markedsføring og reklame som sendes via media som sannferdig og objektiv, og kan dermed konsumere og bruke produkter som er skadelige».³

Den digitale reklamen foregår både åpent og skjult og er vanskelig å kontrollere da den ofte dukker opp og forsvinner fra skjermen like fort. Ungdom vi har snakket med peker på at de opplever det som frustrerende å ikke vite om det influensere deler er sponsede innlegg eller egne personlige preferanser.⁴ Dette et viktig argument for en regulering som inkluderer digital markedsføring. Det er også i tråd med Barnekonvensjonen artikkel 17 som peker på statens plikter overfor massemediene til å «oppmuntre utviklingen av egnede retningslinjer for å beskytte mot informasjon og stoff som er skadelig for barnets velferd», og også oppfordringen fra FNs barnekomite om å vedta lovgivning som skal sikre at barn beskyttes mot skadelige varer.

Vi vil legge til at barnekomiteen i generell kommentar om barns rettigheter relatert til det digitale miljøet, understreker at «partene bør ha barnets beste som et grunnleggende hensyn når de regulerer reklame og markedsføring rettet mot og tilgjengelig for barn».⁵

Barneombudet støtter at forskriften også tar opp i seg forbud mot digital markedsføring og at en regulering fremstår teknologinøytral slik at regelverket ikke blir utdatert når ny teknologi utvikles. Vi støtter videre vurderingen av å harmonisere regelverk i EU, ikke minst for at et forbud mot markedsføring skal være mulig å håndheve også rettet mot reklame på digitale flater.

Tilsyn og håndheving

³ CRC/C/GC/16, avsnitt 59

⁴ «Ungdom om digitale medier» – Barneombudet

⁵ CRC/C/GC/25, avsnitt 41

Ungdom vi har snakket med mener at dagens regelverk rundt markedsføring ikke blir godt nok fulgt opp. De vil at myndighetene skal håndheve med blant annet bøter ved overtredelser og ønsker at bøtene bør være offentlige, slik at man skal vite hva som ikke er lov og hvorfor det ble gitt en bot.⁶ Vi er enige med ungdommene og støtter forslaget om å opprette en hjemmel for å kunne ilegge overtredelsesgebyrer ved brudd på forskriften.

Vi er i hovedsak enig i vurderingen om å legge ansvaret for tilsyn til ett sted. Det vil etter vårt syn gi best oppfølging, istedenfor å spre ansvar ut over flere organer slik det er i dag. Det har vist seg å fungere dårlig. Vi ser det likevel som positivt at andre tilsynsmyndigheter kan varsle ved mistanke om brudd på forskriften eller at tilsynsorganet inngår en samarbeidsavtale med f.eks. Mattilsynet om stedlig tilsyn i butikker. Etter vårt syn bør håndheving av forskriften følges opp med overtredelsesgebyrer som har en avskrekkende effekt i bransjen, og ikke bare for den enkelte aktør overtredelsen retter seg mot. Videre er det nødvendig at departementet følger med på hvordan ordningen fungerer slik de også beskriver at de vil gjøre.

Når det gjelder det digitale miljøet uttaler Barnekomiteen i generell kommentar nr. 25 (2021), avsnitt 114, at *«partene bør sikre at egnede håndhevingsmekanismer er på plass og støtte barns, foreldres og omsorgspersoners tilgang til de beskyttelsesmekanismer som gjelder»*.

Barneombudet er usikre på om Helsedirektoratet (som er foreslått som tilsynsorgan for forskriften), vil ha rettslig mulighet for å gi pålegg om fjerning av ulovlig reklame på digitale flater og ber departementet om å vurdere dette.

Klagemuligheter

Dagens MFU-ordning er basert på at privatpersoner tar ansvar for å varsle om mulige regelbrudd. Barneombudet er opptatt av at ansvaret for å følge med på overholdelse av regler plasseres hos aktuelt tilsyn og ikke er basert på privat oppfølging. Samtidig bør det være en mulighet for barn å melde inn ting de ser, siden det kan være vanskelig å fange opp alt fra sosiale medier.

Barneombudet anbefaler derfor at det etableres klageordninger som sikrer at barn har muligheten til å sende inn klager på eget initiativ. Klagemulighetene kan også gjøres lett tilgjengelige og brukervennlige ved å opprette en offentlig nettside eller portal med oversikt over regelverket med enkle henvisninger til hvordan man går frem for å klage. Orientering om klageadgang må være formulert på en slik måte at det er lett for barn å forstå hvordan de skal gå frem. Mulighetene for å benytte eksisterende hjelpetjenester som DigjUng eller ung.no som steder å henvende seg for barn og unge som ønsker å klage, bør også utredes.

Tilsynsorganet må ha oversikt over, og settes i stand til å kunne håndheve overtredelser raskt slik at barn slipper å måtte klage. Det er viktig at tilsynet er i fremoverlent og våker over regelverket fordi de fleste barn uansett ikke kommer til å sende inn klager selv.

Evaluerings

▪ [«Ungdom om digitale medier» – Barneombudet](#)

Torggata 2-4,
0181 Oslo

Postboks 8889 Youngstorget,
0028 Oslo

Barneombudet anbefaler at det planlegges for evaluering av forskriften for å sikre at den faktisk bidrar til å redusere reklametrykket mot barn og unge. Som tidligere nevnt, mener vi det er avgjørende for at forskriften skal fungere etter hensikten at barn og unge får medvirke i evalueringen. Det er de som sitter på fasiten for om forskriften treffer målgruppen.

Høringssvaret er sendt inn via Helse- og omsorgsdepartementets digitale skjema for høringsinnspill.

Med vennlig hilsen

Mina Gerhardsen
barneombud

Hilde Silkoset
seniorrådgiver

Brevet er godkjent elektronisk og har derfor ingen signatur.